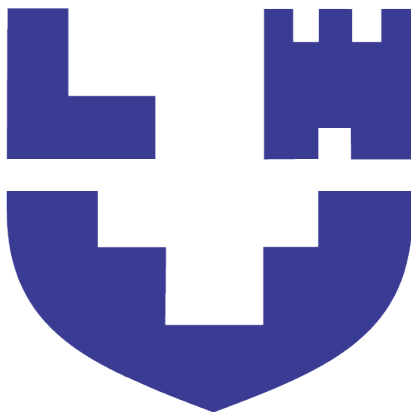


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки до практичних занять та виконання
самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Медіакомунікації та PR»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 005.4:659.4 (07)
Б 87

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н.П. Поліщук

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від «___» _____ 2025 року.
Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту ЛНТУ, протокол № від «___» _____ 2025 року.
Завідувач кафедри менеджменту ЛНТУ _____ Н.С. Вавдіюк

Укладач: _____ Д.В. Смолич, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ЛНТУ.

Рецензент: _____ Н.С. Вавдіюк, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Н.С. Вавдіюк, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ЛНТУ.

Б 87 **Бренд-менеджмент:** методичні вказівки до практичних занять та виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Д.В. Смолич. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2025. 72 с.

Видання містить методичні вказівки до практичних занять та виконання самостійної роботи з курсу дисципліни «Бренд-менеджмент», перелік рекомендованої літератури.

Призначене для здобувачів спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Медіакомунікації та PR».

ЗМІСТ

Вступ	4
Програма дисципліни «Бренд-менеджмент»	6
Ситуаційні та практичні завдання	16
Тестові завдання	33
Рекомендована література	68

Вступ

Сучасне медіасередовище функціонує в умовах цифрової трансформації, високої конкуренції за увагу аудиторії та зростаючих вимог до довіри, репутації й професійної відповідальності журналістів і медіаорганізацій. У цих умовах бренд-менеджмент стає важливим практичним інструментом, що дозволяє не лише забезпечити впізнаваність медіапродуктів і персональних брендів журналістів, а й сформувати стійкі комунікаційні зв'язки з аудиторією, підтримувати лояльність і ефективно реагувати на репутаційні виклики.

Метою викладання освітньої компоненти є сформувати у здобувачів знання та практичні навички з основ бренд-менеджменту у сфері медіа та комунікацій, навчити аналізувати, створювати й розвивати бренди медіаорганізацій, журналістів і комунікаційних проєктів, управляти їх репутацією, конкурентоспроможністю, лояльністю аудиторії та комунікаційними ризиками в умовах сучасного медіасередовища.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 07. Здатність працювати в команді.

ЗК 08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 04. Здатність просувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 06. Здатність до провадження до безпечної медіадіяльності.

Результати навчання

ПР 01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР 03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР 07. Координувати виконання особистого завдання і завданнями колег.

ПР 08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з освітньої компоненти «Бренд-менеджмент» спрямовані на поглиблення та закріплення теоретичних знань шляхом виконання аналітичних, творчих і прикладних завдань. Практичні й самостійні завдання сприяють розвитку критичного мислення, креативності та навичок ухвалення професійних рішень з урахуванням етичних стандартів журналістики й специфіки сучасних медіакомунікацій.

Програма дисципліни «Бренд-менеджмент»

Тема 1: Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці

Мета: ознайомитися з поняттям бренду в медіа, видами брендів і ключовими функціями бренд-менеджменту у журналістиці.

Питання для обговорення:

1.1. Поняття «бренд», «медіабренд», «персональний бренд журналіста».

1.2. Види брендів: корпоративні, персональні, територіальні, медійні.

1.3. Роль бренду у розвитку медіаекономіки та медіакомунікацій.

1.4. Мета, завдання, функції бренд-менеджменту.

1.5. Етапи становлення та сучасна парадигма бренд-менеджменту.

Контрольні питання до теми 1:

1. У чому полягає сутність поняття «бренд» та як воно еволюціонувало від торговельної марки до соціально-комунікаційного явища?

2. Які основні відмінності між поняттями «торговельна марка», «товарний знак» і «бренд»?

3. Що таке медіабренд і які його ключові складові?

4. У чому полягає специфіка персонального бренду журналіста та які його структурні елементи?

5. Які основні види брендів виділяють у сучасному бренд-менеджменті та які з них найбільш актуальні для медіасфери?

6. Як взаємодіють між собою корпоративний бренд медіа та персональний бренд журналіста?

7. Яку роль відіграє бренд у формуванні медіаекономіки та комунікаційної довіри аудиторії?

8. У чому полягають основні мета, завдання та функції бренд-менеджменту у медіаорганізаціях?

9. Як еволюціонували концепції бренд-менеджменту від просування товару до управління капіталом бренду?

10. Які риси визначають сучасну парадигму бренд-менеджменту у журналістиці та медіа?

Тема 2: Ідентичність та цінність бренду

Мета: навчитися визначати ідентичність бренду, аналізувати його атрибути та оцінювати цінність бренду у медіасфері.

Питання для обговорення:

2.1. Ідентичність бренду як ключова категорія бренд-менеджменту.

2.2. Атрибути бренду: формальні, візуальні, комунікаційні.

2.3. Моделі формування брендової ідентичності.

2.4. Цінність бренду: економічний, соціальний, культурний виміри.

Контрольні питання до теми 2:

1. Що таке ідентичність бренду і чим вона відрізняється від іміджу та репутації?

2. Які основні елементи системи бренду виділяють у медіасфері?

3. У чому полягає різниця між стрижневою та розширеною ідентичністю бренду за Д. Аакером?

4. Які шість граней включає призма ідентичності Капферера?

5. Що таке індивідуальність бренду і які п'ять її вимірів виділяє Д. Аакер?

6. Які три основні групи атрибутів бренду виділяють у медіа?

7. Яке значення мають візуальні атрибути бренду у формуванні впізнаваності медіа?

8. Назвіть і коротко охарактеризуйте одну з моделей формування брендової ідентичності (на вибір: Аакера, Капферера, Чернатоні, Геда або Brand Wheel).

9. Які складові включає цінність бренду у медіа?

10. У чому полягає соціальна та культурна роль медіабренду в суспільстві?

Тема 3: Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду

Мета: сформувати навички дослідження медійної аудиторії та застосування методів позиціонування брендів у журналістиці.

Питання для обговорення:

- 3.1. Процес маркетингових досліджень у медіа.
- 3.2. Методи збору даних: соціологія, медіамоніторинг, цифрова аналітика.
- 3.3. Дослідження аудиторії та репутаційні виміри бренду.
- 3.4. Процес позиціонування бренду ЗМІ та журналіста.
- 3.5. Стратегії позиціонування у конкурентному медіасередовищі.

Контрольні питання до теми 3:

1. У чому різниця між пошуковим, описовим і казуальним дослідженнями в медіа й коли кожне доречне?
2. Які вторинні джерела даних у медіа найкорисніші на старті дослідження і чому?
3. Чим соціологічні методи (опитування, інтерв'ю, фокус-групи) доповнюють медіамоніторинг і цифрову аналітику?
4. Які КРІ (кількісні та якісні) варто відстежувати медіабренду для оцінки довіри та лояльності аудиторії?
5. Побудуйте базову сегментацію аудиторії для обраного медіа (демографія, психографія, поведінка) і поясніть практичне застосування.
6. Поясніть, як створюється карта позиціонування медіа: які осі обрати та як інтерпретувати розміщення конкурентів.
7. Сформулюйте унікальну ціннісну пропозицію для редакції або журналіста та наведіть 2–3 доказові маркери цієї цінності в контенті.
8. Які ризики має «конкурентне» позиціонування в журналістиці та як їх мінімізувати з погляду етики?

9. Опишіть план бренд-аудиту: які дані зібрати (соціологія/моніторинг/аналітика), як часто та в якому форматі подавати висновки.

10. Наведіть приклад А/В-тесту в медіа (заголовок/обкладинка/тон), визначте метрику успіху й етичні обмеження.

Тема 4: Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа

Мета: навчитися створювати елементи айдентики та легенду бренду журналіста або редакції.

Питання для обговорення:

4.1. Основні принципи створення бренду в медіасфері.

4.2. Наймінг як інструмент ідентичності.

4.3. Візуальна айдентика бренду: логотип, кольори, типографіка.

4.4. Легенда бренду і сторітелінг.

4.5. Брендбук журналіста/редакції: tone of voice, цінності, стиль.

Контрольні питання до теми 4:

1. У чому полягає головна відмінність між брендом у бізнесі та брендом у медіа?

2. Яку роль відіграє «закон громадської думки» у формуванні медіабренду?

3. Які ключові вимоги ставляться до назви медіа або особистого бренду журналіста?

4. Чим відрізняється описовий наймінг від асоціативного? Наведіть приклади.

5. Які основні складові візуальної айдентики бренду медіа?

6. Яке психологічне значення кольорів найчастіше використовується у медіабрендах і чому?

7. Що таке легенда бренду, і яку функцію вона виконує у комунікації з аудиторією?

8. У чому полягає різниця між легендою бренду та сторітелінгом?

9. Які основні елементи включає брендбук журналіста чи редакції?

10. Які юридичні та етичні нюанси необхідно врахувати під час створення брендбуку?

Тема 5: Управління брендом і портфелем брендів у медіа

Мета: оволодіти навичками управління брендами ЗМІ, розуміти взаємодію між корпоративним і персональним брендом.

Питання для обговорення:

5.1. Підходи до управління брендом.

5.2. Моделі управління брендом у журналістиці та PR.

5.3. Поняття портфеля брендів і його структура.

5.4. Взаємодія брендів журналістів і бренду редакції.

5.5. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Контрольні питання до теми 5:

1. У чому полягає різниця між азіатською (корпоративно-центрованою) і західною (продуктово-диференційованою) моделями управління брендом у медіа?

2. Що таке архітектура бренду і як вона впливає на взаємодію між редакцією, медіапродуктами та журналістами?

3. Назвіть основні типи архітектурних моделей бренду (Branded House, House of Brands, Endorsed) та їхні приклади у медіасфері.

4. Які основні операційні моделі управління брендом застосовуються у журналістиці та PR, і в чому полягає їхня відмінність?

5. Що таке портфель брендів медіа і які рівні він включає? Наведіть приклади для кожного рівня.

6. Які функції виконують корпоративний, продуктовий і персональний бренди у системі медіа?

7. У чому полягають принципи ефективної взаємодії між брендом журналіста і брендом редакції?

8. Які типові конфлікти можуть виникати між персональним і редакційним брендами, та як їх можна врегулювати?

9. Опишіть етапи життєвого циклу бренду у медіа та відповідні стратегії управління на кожному з них.

10. Що означає ребрендинг у контексті медіа і за яких умов він є доцільним? Наведіть приклад успішного оновлення бренду.

Тема 6: Розвиток бренду в цифровому середовищі

Мета: сформувати навички цифрового брендингу та розуміння сучасних тенденцій просування брендів у медіа.

Питання для обговорення:

6.1. Цифровий брендинг: особливості формування.

6.2. Розширення, розтягування бренду, ребрендинг і рестайлінг.

6.3. Інфлюенсер-маркетинг і журналісти як «людські бренди».

6.4. Міжнародні кейси розвитку медіабрендів.

6.5. Ризики та проблеми цифрового брендингу.

Контрольні питання до теми 6:

1. Що відрізняє цифровий брендинг від класичного: назвіть 3 ключові виміри та поясніть їхню роль.

2. Охарактеризуйте елементи цифрового медіабренду.

3. Порівняйте «розтягування» та «розширення» бренду у медіа: критерії відмінності, приклади, ризики.

4. Охарактеризуйте коли достатньо рестайлінгу, а коли потрібен повноцінний ребрендинг?

5. Які метрики використовуються для оцінки «алгоритмічної видимості» і «якості контенту»?

6. Назвіть типи інфлюенсерів у журналістиці.

7. Які етичні рамки повинні регулювати участь журналістів в інфлюенсер-маркетингу?

8. Наведіть приклад міжнародного кейсу розвитку медіабренду: що було ядром бренду і як його адаптували під нові платформи/аудиторії?

9. Назвіть 5 типових ризиків цифрового брендингу для медіа і запропонуйте превентивні дії для кожного.

10. Опишіть типові помилки цифрового брендингу.

Тема 7: Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR

Мета: навчитися використовувати PR-інструменти та SMM для просування бренду ЗМІ або журналіста.

Питання для обговорення:

- 7.1. Просування бренду у традиційних і нових медіа.
- 7.2. Інтегровані маркетингові комунікації.
- 7.3. PR-технології у брендингу.
- 7.4. Інтернет-брендинг і SMM.
- 7.5. Кейси успішного просування брендів у журналістиці.

Контрольні питання до теми 7:

1. Що таке комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR і чим вона відрізняється від реклами?
2. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Як «єдність меседжів» співіснує з адаптацією під різні платформи?
3. Які ролі й завдання має media relations для медіабренду?
4. Порівняйте можливості та обмеження просування в традиційних медіа й у нових медіа для редакційного бренду.
5. Назвіть і коротко охарактеризуйте основні PR-засоби, що підтримують бренд.
6. Складіть базовий чек-лист етики для SMM та інтернет-брендингу медіа.
7. Перелічіть ключові завдання інтернет-брендингу для медіа.
8. Які ключові елементи цифрової ідентичності медіабренду й як вони узгоджуються між собою?
9. Опишіть КРІ для оцінювання комунікаційної підтримки бренду на трьох рівнях: інституційному (редакція), продуктовому (рубрика/подкаст), персональному (журналіст).
10. Які типові ризики інтернет-брендингу та SMM для медіа і як їх мінімізувати?

Тема 8: Формування та підтримка лояльності аудиторії

Мета: розвинути вміння аналізувати рівень лояльності та довіри до бренду медіа чи журналіста.

Питання для обговорення:

- 8.1. Поняття лояльності аудиторії.
- 8.2. Моделі лояльності у медіа.
- 8.3. Програми лояльності та клуби аудиторії.
- 8.4. Контент як інструмент підтримки лояльності.
- 8.5. Довіра як ключова складова відносин між журналістом і публікою.

Контрольні питання до теми 8:

1. Дайте визначення поняття лояльність аудиторії та поясніть, у чому полягає її значення для медіабренду.
2. Чим відрізняється споживча лояльність від лояльності до бренду в контексті журналістики та медіакомунікацій?
3. Які рівні лояльності аудиторії виділяють та як вони проявляються у медіапрактиці?
4. Охарактеризуйте основні моделі лояльності. Яку з них можна вважати найбільш придатною для аналізу аудиторії медіа?
5. Які ключові цілі та інструменти програм лояльності аудиторії у медіа? Наведіть приклади таких програм або клубів.
6. Як формуються клуби аудиторії? Які їхні основні функції та переваги для медіабренду?
7. Яку роль відіграє контент у підтримці лояльності аудиторії? Які функції контенту забезпечують довіру та сталість взаємодії?
8. Які показники використовуються для оцінювання рівня лояльності аудиторії в цифрових медіа?
9. Поясніть зміст моделі «3С» (Competence, Consistency, Character) у контексті довіри між журналістом і публікою.
10. Які етичні принципи та комунікаційні дії допомагають журналістові підтримувати довіру і лояльність аудиторії?

Тема 9: Репутаційний менеджмент у медіа

Мета: навчитися оцінювати та підтримувати репутацію журналіста й редакції у цифровому середовищі.

Питання для обговорення:

- 9.1. Репутація як стратегічний актив бренду.

9.2. Методи оцінки рівня довіри та репутації (медіамоніторинг, цифрова аналітика).

9.3. Управління кризами: атаки, хейтери, фейки.

9.4. Онлайн-репутація і цифрові ризики.

9.5. Репутаційні кейси (українські та міжнародні).

Контрольні питання до теми 9:

1. Розкрийте сутність поняття «репутація медіабренду». Чим вона відрізняється від популярності та рейтингу?

2. Поясніть відмінності між іміджем та репутацією медіабренду. Чому репутацію вважають стратегічним активом?

3. Які основні компоненти репутації медіа? Охарактеризуйте кожен.

4. Що таке медіамоніторинг? Які параметри доцільно відстежувати для оцінки репутації медіабренду?

5. Які цифрові метрики (digital analytics) можуть свідчити про рівень довіри та лояльності аудиторії до медіа? Наведіть приклади та поясніть їх.

6. Дайте визначення репутаційної кризи в медіа. Які типи криз можна виділити за джерелом їх виникнення?

7. Охарактеризуйте основні етапи управління репутаційною кризою в медіа. Які дії є ключовими на кожному з етапів?

8. Що таке онлайн-репутація медіабренду та журналіста? У чому полягає специфіка її формування в цифровому середовищі?

9. Які основні цифрові ризики для онлайн-репутації ви можете назвати? Як медіа може їм запобігати?

10. Проаналізуйте один український або міжнародний репутаційний кейс (на вибір). Які помилки були допущені та які управлінські рішення дозволили (або не дозволили) зберегти довіру аудиторії?

Тема 10: Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях

Мета: ознайомитися з особливостями формування міжнародних медіабрендів і роллю українських ЗМІ у глобальному інформаційному просторі.

Питання для обговорення:

10.1. Глобальні бренди медіа (BBC, CNN, Al Jazeera).

10.2. Бренд країни та роль ЗМІ у його формуванні.

10.3. Українські медіа у міжнародному інформаційному просторі.

10.4. Локалізація і культурна адаптація бренду в глобальних комунікаціях.

Контрольні питання до теми 10:

1. У чому полягає стратегічна сила глобальних медіабрендів (BBC, CNN, Al Jazeera) та які спільні риси їхньої моделі управління?

2. Як еволюція міжнародних стандартів журналістики вплинула на формування глобального бренду медіа?

3. Що таке бренд країни та які ключові складові входять до «шестикутника національного бренду» за С. Анхольтом?

4. Яку роль відіграють національні ЗМІ у формуванні бренду країни та якими інструментами журналісти можуть впливати на міжнародне сприйняття держави?

5. Які виклики та можливості мають українські медіа у міжнародному інформаційному просторі, особливо після 2014 та 2022 років?

6. У чому полягає відмінність між перекладом, локалізацією та культурною адаптацією контенту?

7. Чому для глобальних комунікацій медіабренду важливо зберігати «ядро цінностей» та водночас адаптувати «гнучку оболонку» контенту під різні культурні аудиторії?

8. Які ризики можуть виникати у разі невдалої локалізації або ігнорування культурних кодів аудиторії? Наведіть приклади.

9. Як українські журналісти можуть сприяти формуванню міжнародного образу України через контент, формати та наративи?

10. Які компетенції необхідні журналісту для ефективної роботи з міжнародною аудиторією та глобальними медіакомунікаціями?

Ситуаційні та практичні завдання

Тема 1: Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці

Завдання 1. «Бренд очима аудиторії»

Обиріть відомий український або міжнародний медіабренд (наприклад, *Суспільне Україна*, *The Kyiv Independent*, *BBC News*, *Bihus.Info*).

Опишіть:

- які емоції та асоціації він викликає у вас як споживача;
- які його ключові цінності та стиль комунікації;
- як він підтримує довіру аудиторії.

Завдання 2. «Торгова марка vs бренд»

У таблиці наведіть приклади трьох назв ЗМІ або журналістів і розподіліть їх за трьома категоріями:

- торговельна марка (офіційно зареєстрована назва/логотип),
- торговий знак/назва (візуальне позначення без емоційного складника),
- бренд (емоційно-комунікаційний образ).

Завдання 3. «Система брендів у медіа»

На прикладі будь-якої медіагрупи (*Суспільне*, *1+1 Media*, *Forbes Ukraine*) побудуйте схему її бренд-портфеля. Позначте:

- головний (корпоративний) бренд;
- підбренди (формати, програми, канали, спецпроекти);
- персональні бренди журналістів, пов'язаних із цим медіа.

Завдання 4. «Я - медіабренд»

Опишіть свій майбутній персональний бренд журналіста за такими параметрами:

1. Тематика/спеціалізація
2. Тон комунікації
3. Цінності
4. Канали взаємодії з аудиторією
5. Візуальна ідентичність (кольори, стиль, тип контенту)
6. Можливі ризики для репутації

Завдання 5. «Сила репутації»

Журналіст-розслідувач із сильним персональним брендом публікує матеріал, що викликає скандал. Частина аудиторії підтримує його, інша звинувачує у маніпуляціях. Питання до обговорення:

1. Як відреагувати редакції, щоб зберегти репутацію?
2. Які кроки має зробити сам журналіст?
3. Чи може цей випадок зашкодити корпоративному бренду медіа?

Завдання 6. «Бренд журналіста в соцмережах»

Проаналізуйте профіль відомого українського журналіста або медіапроєкту у соцмережах (YouTube, Telegram, Instagram). Опишіть:

- tone of voice, візуальний стиль,
- наскільки контент узгоджується з цінностями бренду,
- як бренд взаємодіє з аудиторією (коментарі, відповіді).

Завдання 7. «Коли бренд шкодить журналістиці?»

Дискусія. Питання для обговорення:

Чи може сильний бренд журналіста суперечити етичним стандартам медіа?

Де проходить межа між «саморекламою» і «професійним іміджем»?

Завдання 8. «Редакція майбутнього»

У групах створіть концепцію нового онлайн-медіа:

- назва, місія, цінності, логотип (ескіз);
- короткий опис tone of voice і цільової аудиторії;
- слоган (до 10 слів).

Тема 2: Ідентичність та цінність бренду

Завдання 1. «Ідентичність за три речення»

Обиріть будь-яке українське або міжнародне медіа.

Складіть три речення:

1. Хто ми (місія і цінності)?
2. Як ми комунікуємо (tone of voice, стиль)?
3. Що обіцяємо аудиторії (ключова вигода)?

Завдання 2. «Айдентика медіа»

Проаналізуйте сайт або сторінку медіа у соцмережах. Визначте:

- основні кольори, шрифти, графічні елементи;
- наскільки візуальний стиль відповідає місії та характеру бренду;
- що можна покращити для більшої впізнаваності.

Завдання 3. «Мова бренду»

Обиріть заголовки трьох медіа на одну тему (наприклад, економіка або культура).

Порівняйте тональність і стиль: де комунікація офіційна, емоційна, нейтральна, провокативна? Зробіть висновок: який tone of voice відповідає ідентичності кожного бренду.

Завдання 4. «П'ять вимірів характеру»

За моделлю Д. Аакера визначте, які дві–три риси індивідуальності найбільше підходять:

- а) обраному медіа;
- б) вашому уявному журналістському бренду.

Поясніть, як ці риси проявляються у контенті.

Завдання 5. «Конфлікт ідентичностей»

Відомий ведучий активно коментує політичні події у власному блозі, що не відповідає нейтральній позиції редакції. Завдання:

- визначте, у чому полягає конфлікт ідентичностей;
- які наслідки для бренду редакції;
- запропонуйте правила або протокол поведінки, що допоможе уникнути подібних ситуацій.

Завдання 6. «Перезапуск бренду»

Онлайн-видання вирішує оновити айдентику (логотип, кольори, сайт) і tone of voice. Завдання:

- визначте, які елементи залишити як «стрижневу ідентичність»;
- які елементи можна оновити (розширена ідентичність);
- як донести зміни аудиторії, не втративши довіру.

Завдання 7. «Модель Аакера в дії»

Обиріть відоме українське медіа й заповніть таблицю чотирьох вимірів моделі Аакера:

1. Бренд як продукт
2. Бренд як організація
3. Бренд як особистість
4. Бренд як символ

Напишіть короткий висновок про сильні й слабкі сторони ідентичності.

Завдання 8. «Оцінка багатовимірної цінності»

Для будь-якої редакції або вашого студентського медіапроєкту:

- визначте економічну цінність (які вигоди бренд дає організації);
- соціальну цінність (яку довіру формує в аудиторії);
- культурну цінність (який внесок у розвиток мови, норм, ідей).

Представте результати у вигляді короткої таблиці або міні-звіту.

Тема 3: Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду

Завдання 1. «Карта дослідження медіабренду»

Обиріть існуюче українське або міжнародне медіа (наприклад, *Суспільне*, *Forbes Україна*, *The Village*, *Hromadske*).

1. Сформулюйте дослідницьке питання (що потрібно з'ясувати про бренд).
2. Визначте тип дослідження (пошукове, описове чи казуальне).
3. Вкажіть джерела даних: вторинні / первинні.
4. Пропишіть методи збору даних.
5. Запропонуйте короткі рекомендації для редакції.

Завдання 2. «Аналіз конкурентного поля»

Обиріть три медіа однієї тематики (наприклад, економічні, культурні або регіональні).

1. Проведіть короткий контент-аналіз (тональність, частота тем, формат).

2. Побудуйте карту позиціонування (наприклад, *глибина аналітики - емоційність подачі*).

3. Зробіть висновок: яку нішу займає кожен бренд і чи є «вільна зона» для нового медіа.

Завдання 3. «Розробка унікальної ціннісної пропозиції»

Складіть унікальну ціннісну пропозицію для:

а) редакції новинного типу;

б) журналіста-автора колонок або розслідувань.

Вкажіть: яку потребу задовольняє бренд; у чому його унікальність; яким тоном комунікації це підтверджується.

Завдання 4. «Mini brand-audit»

Проаналізуйте Instagram або Telegram-канал одного ЗМІ.

1. Зробіть скріншоти 5–7 останніх публікацій.

2. Визначте tone of voice.

3. Оцініть сталість стилю (айдентика, формат, теми).

4. Сформулюйте 2 сильні сторони і 2 зони покращення.

Завдання 5. «Репутаційний барометр»

Створіть коротке опитування (5–7 питань), яке можна провести серед аудиторії:

- рівень довіри до контенту;

- оцінка етичності;

- готовність рекомендувати бренд.

Поясніть, як можна використати результати для позиціонування.

Завдання 6. «Хто наша аудиторія?»

Розділіть аудиторію обраного медіа на чотири сегменти: ядро, лояльні, нові користувачі, «чейнджери». Для кожного сегмента вкажіть:

- цінності;

- ключові потреби;

- тип контенту.

Завдання 7. «Тест асоціацій»

Обиріть 3 бренди ЗМІ та запишіть перші три слова/емоції, які вони викликають. Порівняйте результати в парах і визначте, які бренди мають чітке позиціонування, а які розмите.

Завдання 8. «Аналіз tone of voice»

Порівняйте тексти новинного та lifestyle-медіа. Визначте різницю у лексиці, структурі речень, емоційності, звертаннях. Зробіть висновок: як tone of voice впливає на сприйняття бренду.

Тема 4: Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа

Завдання 1. «Неймінг в брендингу»

Створіть назву для:

- а) новинного подкасту про локальні події;
- б) авторської колонки про культуру;
- в) YouTube-каналу аналітичних розмов.

Для кожної назви поясніть: семантику (що означає слово); тип неймінгу (описовий, асоціативний, іміджевий тощо); чи можна зареєструвати таку назву як бренд.

Завдання 2. «Візуальна айдентика»

Підготуйте логотипи відомих медіа.

Завдання без підказок визначити, які емоції, цінності чи тип контенту передає кожен логотип (стриманість, довіра, енергія, іронія тощо).

Завдання 3. «Легенда бренду»

Напишіть коротку легенду власного медіапроєкту або персонального бренду журналіста (до 200 слів), де розкрийте:

- чому ви почали створювати контент;
- яку проблему або нішу прагнете заповнити;
- у чому ваша унікальність.

Визначте тип легенди (соціальна, технологічна, персоналізована, історична тощо).

Завдання 4. «Брендбук журналіста»

Розробіть короткий особистий брендбук (1 сторінка), який містить:

1. Місію та цінності вашого професійного голосу.
2. Tone of voice (2–3 речення, яким стилем ви говорите).
3. Кольорову палітру (2 основні кольори, що вас представляють).
4. Правила поведінки в соцмережах (етичні межі).

Завдання 5. «Назви і впізнай»

Підготуйте і зачитайте кілька назв українських і світових медіа без контексту. Визначте, який це тип неймінгу і яке позиціонування може стояти за назвою.

Завдання 6. «Сторітелінг у 60 секундах»

Створіть коротке відео або текст (до 1 хвилини / 100 слів), яке розповідає історію вашого медіабренду: герой, мета, виклик, зміна, результат.

Завдання 7. «Тон голосу проти етики»

Журналістка вашого медіа відома гострими, саркастичними коментарями. Після інтерв'ю з волонтером аудиторія вважає її тон образливим. Питання для обговорення:

- Чи порушено tone of voice редакції?
- Як урівноважити індивідуальність журналіста та етичні стандарти медіа?
- Які кроки включити до брендбуку, щоб уникати подібних інцидентів?

Завдання 8. «Суспільне: бренд громадянського сервісу»

Проаналізуйте бренд «Суспільне»:

- які його основні цінності та місія;
- які принципи брендбуку помітні у контенті;
- чи має воно чітку архітектуру брендів (редакція, продукти, журналісти).

Тема 5: Управління брендом і портфелем брендів у медіа

Завдання 1. «Аналіз архітектури бренду медіа»

Обиріть будь-яке українське або міжнародне медіа і визначіть:

- який тип архітектури бренду воно використовує (Branded House, House of Brands, Endorsed/Hybrid);
- які бренди або формати входять до його портфеля;
- як забезпечується єдність tone of voice.

Завдання 2. «Порівняльний аналіз моделей управління брендом»

У групах розподілитись на команди «редакція–корпоративний бренд» і «журналісти–персональні бренди».

Кожна команда готує аргументи «за» і «проти» централізованої та децентралізованої моделі управління.

Завдання 3. «Аналіз життєвого циклу бренду»

Обиріть відомий медіабренд і визначіть:

- на якому етапі життєвого циклу він перебуває;
- які управлінські дії характерні для цього етапу;
- чи спостерігається ребрендинг, редизайн, оновлення форматів.

Завдання 4. «Розширення портфеля брендів»

Редакція має успішне онлайн-видання і хоче запустити відеоподкаст. Запропонуйте:

- як оформити новий продукт у межах бренду (назва, візуальний стиль);
- як уникнути внутрішньої конкуренції;
- як забезпечити спільні стандарти tone of voice.

Завдання 5. «Бренд журналіста як ресурс редакції»

Проаналізуйте сторінки кількох відомих українських журналістів у соцмережах. Визначте: як вони комунікують свої цінності; як згадують редакцію; як поєднують особистий стиль із редакційним tone of voice.

Завдання 6. «Forbes Україна: багаторівнева система брендів»

Проаналізуйте взаємодію брендів Forbes Woman, Forbes Club, Forbes Talks. Які принципи портфельного управління тут реалізовано? Як забезпечується репутаційна єдність при різних аудиторіях?

Завдання 7. «ВВС і довіра як бренд»

Проаналізуйте як ВВС вдалося зберегти цілісність бренду на різних платформах (телебачення, сайт, соцмережі, подкасти)? Обговоріть роль tone of voice і корпоративних стандартів у підтриманні довіри.

Завдання 8. Дискусійні запитання

1. Чи може персональний бренд журналіста бути сильнішим за бренд редакції без шкоди для останнього?
2. Як визначити межу між свободою самовираження і корпоративною етикою?
3. У чому полягає відповідальність редакції за дії журналіста в соцмережах?
4. Чи можливе співіснування різних tone of voice в одному бренді?

Тема 6: Розвиток бренду в цифровому середовищі

Завдання 1. «Аудит цифрового бренду»

Обиріть український або міжнародний медіабренд (наприклад, «Суспільне», «Forbes Україна», тощо).

1. Визначіть його tone of voice, ключові платформи, форматну сітку.
2. Назвіть сильні та слабкі сторони візуальної і комунікаційної послідовності.
3. Сформулювати 3–4 пропозиції щодо покращення цифрової айдентики або залучення аудиторії.

Завдання 2. «Розроблення стратегії розширення бренду»

Уявіть, що ви бренд-редактор онлайн-видання, яке планує запуск подкасту чи YouTube-шоу. Розробіть короткий документ (до 1 сторінки), який містить:

- Мету та аудиторію нового продукту.
- Зв'язок із основним брендом (спільні цінності, tone of voice).
- Потенційні ризики розширення бренду та способи їх уникнення.

Завдання 3. «Редизайн і рестайлінг бренду»

Обиріть приклад медіа, яке потребує оновлення візуального стилю. Опишіть, що саме застаріло (логотип, кольори, шрифти, формат подачі). Запропонуйте 3 рішення рестайлінгу (оновлення айдентики, теми сайту, подачі у сторіз тощо). Обґрунтуйте, чому це рестайлінг, а не ребрендинг.

Завдання 4. «Інфлюенсер як частина редакції»

Опишіть, як редакція може співпрацювати з журналістом-інфлюенсером: Як узгодити tone of voice? Які правила прозорості потрібні? Як виглядатиме баланс між особистою та корпоративною комунікацією?

Завдання 5. «Етичний аналіз»

Проаналізуйте 3 короткі ситуації:

1. Редактор використовує емоційний заголовок, який не відповідає суті матеріалу.
2. Журналіст публікує жарт на чутливу тему у власному X.
3. Редакція видаляє неточну статтю без пояснень.

Обговоріть, як правильно діяти у кожному випадку та які наслідки для бренду.

Завдання 6. «Криза довіри»

Редакція публікувала новину з помилковою цитатою політика. Новину видалили, але скріншоти розійшлися в соцмережах. Завдання: розробіть публічну заяву, яка відновлює довіру, короткий внутрішній алгоритм дій редакції.

Завдання 7. «Розмиття бренду»

Медіа, яке спеціалізувалося на аналітиці, почало випускати розважальні відео, меми та короткі новини без перевірки фактів. Аудиторія почала плутати бренд із таблоїдом. Завдання: розробіть план повернення до фокусної ніші.

Завдання 8. «Ребрендинг українського медіа»

Обрати приклад українського видання, яке пережило ребрендинг. Проаналізувати: причини змін, ключові елементи оновлення, реакцію аудиторії, що вдалося/що варто було зберегти.

Тема 7: Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR

Завдання 1. «Аналіз комунікаційної присутності бренду»

Обиріть українське або міжнародне медіа. Завдання:

- визначити канали, через які медіа комунікує з аудиторією (сайт, соцмережі, подкасти тощо);
- проаналізуйте tone of voice і візуальний стиль;
- оцініть, наскільки комунікації є інтегрованими (ІМК-підхід).

Завдання 2. «Розроблення PR-кампанії для медіапроєкту»

Створіть базову концепцію PR-кампанії для запуску нової редакційної рубрики, подкасту або журналістського спецпроєкту. Передбачте: мету кампанії; цільову аудиторію; ключові повідомлення; комунікаційні інструменти (media relations, події, соцмережі, партнерства); очікувані KPI.

Завдання 3. «Порівняльний аналіз традиційних і нових медіа»

Підготуйте таблицю або короткий есе-аналіз: у чому переваги та ризики використання традиційних (ТБ, радіо, газета) і нових (YouTube, TikTok, подкасти) каналів для просування бренду. Зробіть висновок: у яких випадках поєднання цих форматів дає найбільшу ефективність.

Завдання 4. Кейс-аналіз «Суспільне Мовлення»

Люміркуйте, як «Суспільне» перетворилося на публічний бренд довіри:

- які принципи комунікації були ключовими (прозорість, фактчекінг, мультиплатформність);
- які інструменти PR та SMM використовуються;
- які результати відомі (впізнаваність, довіра, зростання онлайн-аудиторії).

Завдання 5. Кейс-аналіз «The Kyiv Independent»

Опишіть, як англomовне українське медіа побудувало міжнародний бренд:

- які цінності стали основою репутації;

- які комунікаційні інструменти застосовувалися (соцмережі, Patreon, міжнародні колаборації);
- як бренд поєднує журналістську етику та маркетингову гнучкість.

Завдання 6. «Незалежний» PR-аудит.

Обиріть відоме медіа та проаналізуйте його онлайн-комунікацію з точки зору зовнішнього експерта: наскільки бренд послідовний; чи зрозуміла місія; чи коректно маркуються партнерські матеріали; які слабкі місця у PR-стратегії.

Завдання 7. «Розроблення контент-календаря»

Складіть контент-план для медіа у соцмережах на тиждень із 5 постів. Для кожного визначте: тему; мету (інформування, залучення, пояснення, репутаційне підсилення); формат (пост, сторіз, відео, інфографіка); тон комунікації.

Завдання 8. Рольова вправа «Пресбрифінг у кризі»

Студенти діляться на ролі: представник редакції, журналісти, аудиторія.

Мета: відпрацювати кризову комунікацію після публікації помилкової новини.

Завдання: підготувати коротку заяву, пояснити ситуацію, відповісти на питання, зберігши tone of voice бренду.

Тема 8: Формування та підтримка лояльності аудиторії

Завдання 1. «Аналіз факторів лояльності»

Обиріть два українські медіа. Проаналізуйте, за якими критеріями вони формують лояльність аудиторії: контент, стиль комунікації, наявність клубів, tone of voice, реакція на коментарі. Підготуйте коротку таблицю «Фактори довіри і лояльності».

Завдання 2. «Модель лояльності в дії»

Визначте, на якій стадії за моделлю Олівера перебуває аудиторія обраного вами медіа (когнітивна, емоційна, поведінкова чи активна).

Обґрунтуйте свій вибір прикладами публічної поведінки аудиторії (коментарі, донати, репости, участь у клубах).

Завдання 3. «Клуб аудиторії»

Розробіть концепцію клубу лояльності для студентського або локального медіа. У структурі вкажіть:

1. Назву клубу і його місію;
2. Формати взаємодії (онлайн/офлайн);
3. Мотиватори участі (нематеріальні привілеї, комунікаційні можливості);
4. Механізми підтримки та зворотного зв'язку.

Завдання 4. «Контент як інструмент довіри»

Виберіть журналістський матеріал, який викликав широкий резонанс. Проаналізуйте, які елементи контенту (тема, подача, мова, джерела, візуал) сприяють або, навпаки, підривають довіру до автора та видання. Напишіть короткий коментар: *«Що я змінив(ла) б для посилення довіри?»*

Завдання 5. «Карта емоційної лояльності»

Накресліть таблицю, де вкажіть: емоції, які викликає контент вашого улюбленого медіа; способи, якими редакція їх формує; рівень емоційної залученості (низький, середній, високий).

Завдання 6. Кейс The Guardian – Supporters Programme

У чому полягає унікальність цієї моделі підтримки без paywall? Як The Guardian формує емоційну лояльність через цінності, а не бонуси? Які елементи програми можна адаптувати для українських медіа?

Завдання 7. «Репутаційна інерція»

Виберіть медіа, яке зберегло довіру під час інформаційної кризи (напр., BBC, Reuters). Проаналізуйте, які комунікаційні рішення допомогли не втратити аудиторію. Визначте, чи можна ці практики застосувати в українському контексті.

Завдання 8. «Піраміда довіри»

Заповніть піраміду складових довіри (Competence, Consistency, Character) на прикладі обраного журналіста. Для кожного рівня наведіть конкретний приклад публікації чи дії, що демонструє відповідну якість.

Тема 9: Репутаційний менеджмент у медіа

Завдання 1. «Аналіз репутації медіабренду»

Обиріть будь-яке українське або міжнародне медіа. Знайдіть 5 останніх згадок про це медіа у новинах та соцмережах. Визначте їх тональність (позитивна / негативна / нейтральна). Складіть висновок про те, яким є загальний репутаційний наратив навколо цього бренду.

Завдання 2. «Побудова карти репутаційних ризиків»

Розгляньте шаблон з чотирма секторами (внутрішні/зовнішні ризики та низький/високий вплив).

	<i>Низький вплив</i>	<i>Високий вплив</i>
<i>Внутрішні ризики</i>	... (внутрішній, низький вплив)	... (внутрішній, високий вплив)
<i>Зовнішні ризики</i>	... (зовнішній, низький вплив)	... (зовнішній, високий вплив)

Потрібно розподілити такі ризики:

- фейковий скріншот;
- невдалий заголовок;
- doxing журналіста;
- бот-атака;
- конфлікт у соцмережах;
- алгоритмічний блок;
- критика від експертів;
- необережний твіт журналіста.

Завдання: створити матрицю ризиків та зробити висновок: які ризики найбільш небезпечні та чому.

Завдання 3. «Медіамоніторинг у соціальних мережах»

Обиріть одну платформу (Instagram / TikTok / X / Telegram). Завдання: знайти 10 згадок про задане медіа; визначити головні теми; виділити лідерів думок; сформувати загальне резюме: «що зараз говорять про бренд і чому».

Завдання 4. «Створення кризового алгоритму»

Обміркуйте та створіть алгоритм дій редакції у разі інформаційної атаки (5–7 кроків), враховуючи:

- хто відповідальний за комунікацію;
- які канали використовуються;
- коли і як дається офіційна заява;
- як захищаються журналісти;
- що робити після завершення кризи.

Завдання 5. «Виявлення хейту чи критики»

Відшукайте 6 коментарів до новини. Завдання: класифікувати, де критика, а де хейт, і пояснити логіку.

Завдання 6. «Виявлення фейку»

Підшукайте в мережі три «новини»:

- 1 - фейкова;
- 1 - маніпуляція заголовком;
- 1 - достовірна.

Потрібно визначити, яка є фейком, і коротко обґрунтувати.

Завдання 7. «Розробка правил комунікації для редакції»

Сформуйте 5 правил: як журналіст комунікує у своїх соцмережах; що не можна публікувати; як реагувати на критику.

Завдання 8. «Хвиля хейту проти журналіста»

Журналіст отримав: погрози; токсичні коментарі; підроблені скріни з фейковими цитатами.

Питання: як має діяти редакція? які повідомлення дає публічно? як захищає журналіста?

Тема 10: Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях

Завдання 1. «Аналіз глобального медіабренду»

Обиріть один із медіабрендів (*BBC, CNN, Al Jazeera, Euronews, Deutsche Welle*) та проведіть структурований аналіз за таким алгоритмом:

1. Ключові цінності бренду.
2. Унікальні редакційні стандарти.
3. Стиль комунікації (tone of voice).

4. Особливості візуальної ідентичності.
5. Аудиторія та позиціонування.
6. Рівень довіри в різних країнах.
7. Які кризи пережив бренд і як він реагував.

Завдання 2. Створення профілю «глобального журналіста»

Опишіть компетенції журналіста, який працює для міжнародної аудиторії: мовні навички, міжкультурна комунікація, навички фактчекінгу міжнародної інформації, робота з глобальними інфоприводами, дотримання етичних норм.

Розробіть чек-лист «Готовність журналіста до міжнародної роботи».

Завдання 3. Побудова «шестикутника бренду країни»

Для України (або іншої країни, за вибором) сформувати власний *Hexagon of Nation Brand* за моделлю Анхольта, заповнивши:

1. Governance (управління)
2. Exports (експорт)
3. People (населення)
4. Tourism (туризм)
5. Culture & Heritage (культура)
6. Investment & Immigration (інвестиційна привабливість)

Визначте сильні та слабкі точки; запропонуйте, яку роль можуть відіграти медіа в посиленні слабких складових.

Завдання 4. «Аналіз міжнародного висвітлення України»

Обиріть одну тему (наприклад: українська культура, війна, технології, спорт, корупція, економіка, реформи) та проаналізуйте:

- як цю тему висвітлюють у різних міжнародних медіа (мінімум 3 джерела);
- які наративи домінують;
- чи є упередження, фреймінг, маніпуляції;
- які редакції працюють найбільш збалансовано.

Завдання 5. «Розробка концепції локалізації медіапродукту»

Уявіть, що українська редакція запускає англomовний YouTube-канал про Україну. Потрібно описати:

- що локалізуємо (контент, стиль, приклади, гумор);
- що адаптуємо культурно (візуальні образи, терміни, історичний контекст);
- що не можна змінювати, щоб не втратити ідентичність.

Завдання 6. Кейс BBC як еталон глобального брендингу

Завдання:

- проаналізувати, як BBC забезпечує баланс культурної адаптації та цінностей (через локальні бюро);
- що робить BBC універсальним брендом;
- які помилки й кризи BBC пережив та як реагував.

Як BBC одночасно підтримує свою ідентичність і залишається прийнятним у різних культурах?

Завдання 7. Кейс Al Jazeera і культурна локалізація

Потрібно:

- дослідити, як Al Jazeera адаптує контент для арабської, європейської та американської аудиторій;
- як вона працює з різними політичними наративами;
- чому її одночасно вважають успішним і суперечливим брендом.

Чи можна бути глобальним брендом без універсалізації контенту?

Завдання 8. CNN International та кризові трансляції

Завдання:

- дослідити, як CNN формує світогляд через breaking news;
- як бренд зберігає довіру попри критику поляризованості.

Визначте, що саме CNN продає як бренд: швидкість? ексклюзивність? драматизм?

Тестові завдання

Тести до теми 1. Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці

1. Яке визначення бренду дає Американська маркетингова асоціація?
 - а) Сукупність емоцій і почуттів щодо товару
 - б) Комерційна стратегія просування продукту
 - в) Ім'я, знак, символ або дизайн для ідентифікації товарів і відмінності їх від конкурентів
 - г) Довіра споживача до виробника
2. Що є головною відмінністю бренду від торговельної марки?
 - а) Бренд підлягає реєстрації
 - б) Бренд має емоційно-комунікаційний зміст
 - в) Бренд використовується лише у рекламі
 - г) Бренд стосується матеріальних активів
3. Хто є автором моделі структури бренду, що включає функціональний та асоціативний рівні?
 - а) К. Келлер
 - б) Ф. Котлер
 - в) Д. Аакер
 - г) Ж.-Н. Капферер
4. Функціональний рівень бренду у медіа пов'язаний із:
 - а) Емоціями та асоціаціями
 - б) Візуальною айдентикою
 - в) Якістю контенту, форматом, регулярністю
 - г) Репутаційним капіталом
5. Асоціативний рівень бренду у медіа включає:
 - а) Формат і тематику матеріалів
 - б) Цінності, етику, стиль комунікації
 - в) Кількість підписників
 - г) Джерела доходів

6. Медіабренд – це:
 - а) Торговельна марка, зареєстрована у сфері медіа
 - б) Продуктова лінія контенту
 - в) Сукупність уявлень про конкретну медіаорганізацію або платформу
 - г) Унікальний контентний формат
7. Що є ключовою характеристикою успішного медіабренду?
 - а) Велика кількість працівників
 - б) Агресивна реклама
 - в) Високі доходи від реклами
 - г) Репутаційна обіцянка стабільної якості контенту
8. Персональний бренд журналіста – це:
 - а) Торгова марка редакції
 - б) Індивідуальний образ довіри, професіоналізму та цінностей журналіста
 - в) Знак авторських прав
 - г) Псевдонім або нікнейм
9. Що формує репутаційний капітал журналіста?
 - а) Кількість інтерв'ю
 - б) Якість публікацій і професійна етика
 - в) Рівень зарплати
 - г) Обсяг рекламних інтеграцій
10. Яка з наведених функцій належить бренду у медіа?
 - а) Організаційна
 - б) Фінансова
 - в) Рекламна
 - г) Ідентифікаційна
11. Який тип бренду пов'язаний із редакцією або медіагрупою?
 - а) Персональний
 - б) Платформний
 - в) Корпоративний
 - г) Локальний

12. Який тип бренду відображає регіональну або місцеву ідентичність медіа?
- а) Форматний
 - б) Територіальний (локальний)
 - в) Сервісний
 - г) Інтерактивний
13. Що означає «парасольковий бренд» у медіа?
- а) Серія статей однієї теми
 - б) Псевдонім журналіста
 - в) Кілька підбрендів під спільним головним брендом
 - г) Рекламна кампанія
14. Яка функція бренду полягає у забезпеченні стабільності та довіри аудиторії під час криз?
- а) Комунікаційна
 - б) Інформативна
 - в) Престижна
 - г) Антикризова
15. Що є основною метою бренд-менеджменту у медіа?
- а) Збільшення кількості новин
 - б) Розширення тематики
 - в) Зростання капіталу бренду як нематеріального активу
 - г) Випуск друкованих матеріалів
16. До основних завдань бренд-менеджменту належить:
- а) Контроль реклами
 - б) Розробка контенту
 - в) Формування позиціонування та ідентичності бренду
 - г) Фінансове звітування
17. Яка з функцій бренд-менеджменту забезпечує узгодженість між відділами редакції, маркетингу та юристами?
- а) Креативна
 - б) Аналітична
 - в) Організаційна
 - г) Комунікаційна

18. У який період бренд-менеджмент став окремою управлінською функцією?
- а) 1915–1930
 - б) 1930–1945
 - в) Після 1945 року
 - г) 1960–1970
19. Основою сучасної парадигми бренд-менеджменту у медіа є:
- а) Конкуренція за рейтинги
 - б) Агресивна реклама
 - в) Репутація, стратегічність, довіра аудиторії
 - г) Максимізація прибутку
20. У сучасному середовищі сила бренду визначається насамперед:
- а) Кількістю підписників
 - б) Частотою публікацій
 - в) Рівнем довіри та якістю взаємодії з аудиторією
 - г) Розміром команди

Тести до теми 2. Ідентичність та цінність бренду

1. Ідентичність бренду – це:
- а) сукупність маркетингових стратегій просування;
 - б) зовнішній образ бренду у свідомості споживача;
 - в) набір юридичних ознак бренду;
 - г) система ознак, цінностей і характеристик, що визначають сутність бренду.
2. Імідж бренду – це:
- а) запланований образ бренду в стратегії;
 - б) сприйнятий аудиторією образ бренду;
 - в) фінансова вартість бренду;
 - г) сукупність візуальних елементів.
3. Репутація бренду – це:
- а) короткий слоган бренду;
 - б) накопичена оцінка бренду на основі досвіду аудиторії;

- в) набір кольорів і логотипів;
 - г) рекламна кампанія бренду.
4. Основними елементами системи бренду є:
- а) реклама, бюджет, аудит;
 - б) логотип, реклама, мережі;
 - в) продукт (контент), айдентика, концепція;
 - г) назва, прибуток, партнерства.
5. Ідентичність бренду в медіа – це насамперед:
- а) візуальний стиль контенту;
 - б) стратегія довіри, послідовності та відповідальності;
 - в) реклама й спонсорство;
 - г) технічна якість відео.
6. Стрижнева ідентичність бренду за Аакером – це:
- а) гнучкі елементи, що змінюються залежно від ринку;
 - б) стабільна частина сутності бренду — місія, цінності, обіцянка;
 - в) рекламний стиль компанії;
 - г) набір юридичних документів.
7. До граней призми Капферера належать:
- а) прибуток, аудиторія, лояльність, тон;
 - б) фізичне, індивідуальність, культура, взаємини, відображення, власний образ;
 - в) логотип, сайт, кольори, стиль;
 - г) продукт, ринок, ціна, промоція.
8. Індивідуальність бренду – це:
- а) його ринкова частка;
 - б) набір людських характеристик, які надають бренду «характер»;
 - в) комерційна стратегія;
 - г) рекламний сюжет.
9. Який вимір індивідуальності бренду характеризує чесність і людяність?
- а) Щирість
 - б) Компетентність

- в) Збудженість
 - г) Бурхливість
10. Який вимір індивідуальності бренду пов'язаний із динамікою, активністю, енергією?
- а) Досвідченість
 - б) Бурхливість
 - в) Компетентність
 - г) Щирість
11. Формальні атрибути бренду – це:
- а) назва, слоган, тип контенту, юридичні реквізити;
 - б) кольори, логотип, музичний супровід;
 - в) емоції, стиль, tone of voice;
 - г) форма подачі матеріалів.
12. До візуальних атрибутів бренду належать:
- а) місія, цінності, tone of voice;
 - б) логотип, кольори, шрифти, фото, джингл;
 - в) етичний кодекс і стандарти;
 - г) редакційна структура.
13. Головна функція атрибутів бренду –
- а) збільшення доходу;
 - б) залучення персоналу;
 - в) забезпечення впізнаваності, відмінності й довіри;
 - г) визначення собівартості.
14. Модель 4D Branding Т. Геда включає виміри:
- а) економічний, політичний, психологічний, емоційний;
 - б) функціональний, ментальний, соціальний, духовний;
 - в) ринковий, медійний, інформаційний, культурний;
 - г) комерційний, рекламний, аналітичний, поведінковий.
15. Модель Л. де Чернатоні акцентує на переході від:
- а) стратегії до реклами;
 - б) ринку до продукту;
 - в) атрибутів до цінностей і особистісних якостей бренду;
 - г) дизайну до упаковки.

16. У моделі Brand Wheel ядро бренду – це:
- а) візуальний логотип;
 - б) поведінка споживача;
 - в) центральна ідея, що пропонується аудиторії;
 - г) корпоративна структура.
17. Який підхід розглядає бренд як носій значень і символів у суспільстві?
- а) Фінансовий
 - б) Маркетинговий
 - в) Соціокультурний
 - г) Психологічний
18. Економічна цінність бренду в медіа виявляється через:
- а) політичний вплив;
 - б) кількість тем у контенті;
 - в) премію за бренд, лояльність, стабільні доходи;
 - г) кількість співробітників.
19. Соціальна функція бренду полягає у:
- а) виробництві контенту;
 - б) комерціалізації продукту;
 - в) формуванні спільнот довіри та підтримці етики;
 - г) поширенні реклами.
20. Культурна цінність бренду медіа – це:
- а) дизайн логотипу та кольорова гама;
 - б) обсяг реклами в ефірі;
 - в) здатність створювати нові смисли, мову, символи у публічному просторі;
 - г) рівень оплати праці журналістів.

Тести до теми 3. Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду

1. Яка головна мета маркетингового дослідження в медіа?
- а) Збільшення кількості публікацій
 - б) Оцінка дизайну сайту

- в) Вимірювання поведінки користувачів
 - г) Отримання даних для ухвалення редакційних і комунікаційних рішень
2. Що є першим етапом дослідження медіабренду?
- а) Аналіз даних
 - б) Формування вибірки
 - в) Проведення опитування
 - г) Формулювання проблеми та цілей дослідження
3. До якого типу дослідження належить з'ясування причин зниження довіри аудиторії?
- а) Описове
 - б) Казуальне (причинно-наслідкове)
 - в) Пошукове
 - г) Експериментальне
4. Що є головною перевагою соціологічних методів у медіа?
- а) Швидкість збору даних
 - б) Глибина розуміння мотивацій аудиторії
 - в) Низька вартість
 - г) Повна об'єктивність
5. Що таке медіамоніторинг?
- а) Аналіз настроїв працівників редакції
 - б) Систематичне відстеження публікацій і згадок бренду у ЗМІ та соцмережах
 - в) Вимірювання тривалості перегляду відео
 - г) Аналіз доходів від реклами
6. Яке з наведених тверджень найточніше описує цифрову аналітику?
- а) Збір анкетних даних про журналістів
 - б) Аналіз поведінки користувачів у цифрових середовищах
 - в) Дослідження редакційних політик
 - г) Аналіз змісту друкованих матеріалів

7. Яка мета сегментації аудиторії?
 - а) Підвищити рейтинг журналіста
 - б) Визначити групи користувачів із подібними характеристиками для цільової комунікації
 - в) Збільшити кількість новин
 - г) Зменшити витрати на рекламу
8. До якого типу сегментації належить поділ за цінностями й стилем життя?
 - а) Демографічна
 - б) Поведінкова
 - в) Психографічна
 - г) Технологічна
9. Що є основою репутаційного капіталу медіа?
 - а) Довіра, професійна етика, прозорість і сталість якості
 - б) Кількість публікацій і охоплення
 - в) Наявність платної підписки
 - г) Рівень монетизації реклами
10. Що є центральним елементом позиціонування бренду?
 - а) Формат контенту
 - б) Кількість платформ
 - в) Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП)
 - г) Дизайн логотипу
11. Яка головна відмінність між брендом ЗМІ та брендом журналіста?
 - а) Журналіст не має цінностей
 - б) Журналіст формує персональну довіру, а ЗМІ – інституційну
 - в) ЗМІ працює лише офлайн
 - г) Журналіст не використовує tone of voice
12. Який інструмент дозволяє візуально показати місце бренду серед конкурентів?
 - а) SWOT-аналіз
 - б) Карта позиціонування (Perceptual Map)

- в) Контент-план
 - г) Brand book
13. Що таке tone of voice у медіабренді?
- а) Графічний стиль логотипу
 - б) Характер і тон комунікації з аудиторією
 - в) Музичний супровід програм
 - г) Рівень охоплення сторінки
14. Яка з наведених помилок у позиціонуванні найпоширеніша?
- а) Надмірна увага до tone of voice
 - б) Занадто загальне позиціонування (“для всіх і про все”)
 - в) Надлишок аналітичних матеріалів
 - г) Орієнтація на нішеву аудиторію
15. Що означає “диференційне позиціонування”?
- а) Відмежування бренду від конкурентів завдяки унікальним рисам
 - б) Злиття кількох брендів
 - в) Перехід у новий формат
 - г) Зміна tone of voice
16. Яка стратегія позиціонування ґрунтується на довірі та етичності?
- а) Конкурентна
 - б) Нішова
 - в) Репутаційна
 - г) Культурна
17. Який тип позиціонування використовує медіа, що прагне створити спільноту навколо певних цінностей?
- а) Конкурентне
 - б) Диференційне
 - в) Репутаційне
 - г) Культурне (ціннісно-смісловне)
18. Який документ найчастіше фіксує стандарти tone of voice та айдентики?
- а) Контент-план

- б) Прес-реліз
 - в) Brand book (брендбук)
 - г) Річний звіт
19. Що є головним ризиком надмірної гнучкості під тренди?
- а) Втрата доходу
 - б) Зменшення кількості платформ
 - в) Розмиття ідентичності бренду
 - г) Зростання довіри аудиторії
20. Що є кінцевою метою позиціонування бренду ЗМІ або журналіста?
- а) Збільшення кількості постів
 - б) Формування впізнаваного, послідовного й довірливого образу у свідомості аудиторії
 - в) Отримання рекламних контрактів
 - г) Зменшення обсягу контенту

Тести до тема 4. Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа

1. Що означає «закон громадської думки» у створенні бренду медіа?
 - а) Бренд формується лише рекламою
 - б) Довіра створюється через публічне схвалення
 - в) Бренд існує без аудиторії
 - г) Репутація не впливає на бренд
2. Що є основою автентичності бренду журналіста?
 - а) Емоційність подачі
 - б) Часті колаборації
 - в) Достовірність і фактчекінг
 - г) Сміливі гасла
3. Який із наведених прикладів ілюструє “закон співдружності”?
 - а) Редакція змінює логотип
 - б) Співпраця між медіа у спільних проектах

- в) Запуск платної підписки
 - г) Розширення штату журналістів
4. Який критерій неймінгу є визначальним для впізнаваності медіабренду?
- а) Складність
 - б) Милозвучність
 - в) Багатозначність
 - г) Регіональна обмеженість
5. Який тип неймінгу описує назву, що прямо пояснює зміст діяльності медіа?
- а) Географічний
 - б) Описовий
 - в) Асоціативний
 - г) Іміджевий
6. Який елемент є центральним у візуальній айдентиці бренду?
- а) Логотип
 - б) Рекламна кампанія
 - в) Інтерв'ю
 - г) Звукова заставка
7. Який колір найчастіше асоціюється з надійністю та професійністю у медіа?
- а) Червоний
 - б) Синій
 - в) Зелений
 - г) Фіолетовий
8. Що означає термін «типографіка» у контексті бренду?
- а) Звукові ефекти бренду
 - б) Шрифтовий стиль і структура текстів
 - в) Поліграфічний друк
 - г) Технологія розповсюдження новин
9. Що є основною функцією легенди бренду?
- а) Підвищення прибутку
 - б) Формування емоційного зв'язку з аудиторією

- в) Розширення асортименту
 - г) Тестування логотипа
10. У чому полягає різниця між легендою бренду та сторітелінгом?
- а) Легенда – це стратегія, сторітелінг – інструмент її реалізації
 - б) Вони повністю тотожні
 - в) Легенда – це лише візуальний стиль
 - г) Сторітелінг – це юридична частина бренду
11. Що входить до структури брендбуку?
- а) Лише логотип і кольори
 - б) Місія, tone of voice, візуальні й комунікаційні стандарти
 - в) Тільки шрифти
 - г) Лише юридичні аспекти
12. Який тип tone of voice характеризується близькістю і довірою?
- а) Аналітичний
 - б) Емоційно-людський
 - в) Іронічний
 - г) Технічний
13. Яка основна мета візуальної системи в брендбуці?
- а) Прикрашати контент
 - б) Створювати візуальну послідовність і впізнаваність
 - в) Зменшити витрати на дизайн
 - г) Замінити текстову комунікацію
14. Яке завдання виконують репутаційні правила у брендбуці?
- а) Регламентують фінанси
 - б) Визначають поведінку у кризових ситуаціях
 - в) Описують логотип
 - г) Містять контакти партнерів
15. Яке положення належить до юридичних та етичних аспектів брендбуку?

- a) Вибір фірмового одягу
 - б) Перевірка унікальності логотипа і дотримання ліцензій
 - в) Визначення ціни продукту
 - г) Планування бюджету
16. Яке головне призначення брендбуку журналіста?
- a) Розважати аудиторію
 - б) Координувати дії у створенні довіри та стилю
 - в) Замінити редакційний кодекс
 - г) Рекламувати товари
17. Який тип легенди акцентує увагу на інноваціях і технологіях у журналістиці?
- a) Історична
 - б) Соціальна
 - в) Технологічна
 - г) Персоналізована
18. Яка функція tone of voice є найважливішою для журналіста?
- a) Підкреслити власну професійну індивідуальність
 - б) Підвищити прибутковість контенту
 - в) Привабити рекламодавців
 - г) Замінити редакційну політику
19. Який з елементів брендбуку безпосередньо регламентує стиль комунікації в соцмережах?
- a) Ціннісна платформа
 - б) Візуальна система
 - в) Комунікаційні стандарти
 - г) Репутаційні правила
20. Що є наслідком невідповідності tone of voice реальному контенту?
- a) Зростання довіри аудиторії
 - б) Підвищення аналітичності матеріалів
 - в) Підрив автентичності та послідовності бренду
 - г) Покращення пошукової оптимізації

Тести до тема 5. Управління брендом і портфелем брендів у медіа

1. Яка головна перевага моделі House of Brands для медіа?
 - а) Зменшення витрат на просування всіх продуктів разом
 - б) Гнучкість роботи з різними нішевими аудиторіями
 - в) Повна відсутність репутаційних ризиків
 - г) Автоматичне зростання довіри до всіх форматів
2. Що з наведеного є прикладом «endorsed» (гібридної) моделі у медіа?
 - а) Окремі медіабренди без згадування материнського
 - б) Окремі назви продуктів із «печаткою довіри» материнського бренду
 - в) Один логотип і одна назва на всі продукти
 - г) Відсутність брендбуку
3. Який рівень портфеля брендів відповідає за місію, цінності та етичні стандарти медіа?
 - а) Персональний (журналіст)
 - б) Продуктовий (формати/проекти)
 - в) Корпоративний (редакційний)
 - г) Партнерський (колаборації)
4. Що є головною функцією продуктового бренду в медіаекосистемі?
 - а) Контроль етики та фактчекінгу
 - б) Залучення окремих сегментів аудиторії через формат/тему
 - в) Встановлення умов трудових договорів
 - г) Уніфікація персональних сторінок журналістів
5. На якому етапі життєвого циклу бренду доречні рішення про редизайн, ренеймінг або рестарт?
 - а) Створення
 - б) Зрілість
 - в) Оновлення / реструктуризація
 - г) Спад

6. Який ризик найчастіший у моделі «anchor personality» (якірна особистість)?
 - а) Втрата видимості продуктів у пошуку
 - б) Перекриття іміджу редакції персональним брендом журналіста
 - в) Нездатність масштабувати формати
 - г) Неможливість працювати на кількох платформах
7. Яка метрика найдоречніша для оцінювання корпоративного (редакційного) бренду?
 - а) CTR тизерів у соцмережах
 - б) Індекс довіри / сприйняття етичності бренду
 - в) Середня тривалість перегляду одного відео
 - г) Кількість персональних підписників у ведучого
8. Що є основною перевагою комбінованої моделі управління брендом?
 - а) Повна незалежність команд
 - б) Відсутність централізованого контролю
 - в) Баланс між стабільністю і креативністю
 - г) Єдина корпоративна айдентика без винятків
9. У чому полягає головна роль редакційного бренду в медіаекосистемі?
 - а) Розробка рекламних кампаній
 - б) Забезпечення етичних стандартів і довіри
 - в) Координація персональних акаунтів
 - г) Продаж ліцензій на формати
10. Який етап життєвого циклу бренду характеризується потребою у редизайні, зміні tone of voice або рестарті?
 - а) Оновлення (реструктуризація)
 - б) Зростання
 - в) Формування
 - г) Зрілість
11. Який із перелічених показників є індикатором ефективності продуктового бренду?

- a) Індекс довіри
 - б) Охоплення і рівень залучення аудиторії
 - в) Кількість співробітників
 - г) Середній вік журналістів
12. Який принцип є базовим у взаємодії між брендом редакції та брендом журналіста?
- a) Повна автономія журналіста
 - б) Повне підпорядкування журналіста
 - в) Баланс спільних цінностей і творчої свободи
 - г) Відсутність узгодження
13. Який із наведених прикладів найточніше відображає структуру портфеля брендів?
- a) Єдиний бренд із підрозділами без назв
 - б) Редакція – Медіапродукти – Персональні бренди
 - в) Кожен журналіст – окремий бренд
 - г) Набір логотипів без системи
14. Як називається стратегія оновлення бренду без зміни його сутності, але зі зміною візуальної ідентичності чи позиціонування?
- a) Реструктуризація
 - б) Ребрендинг
 - в) Ліквідація
 - г) Інтеграція
15. Яка модель організації бренду найкраще підтримує роботу кількох незалежних редакцій в межах одного холдингу?
- a) Branded House
 - б) House of Brands
 - в) Anchor model
 - г) Endorsed model
16. Що з наведеного є ознакою етапу спаду бренду?
- a) Розширення платформ
 - б) Зниження охоплення і падіння лояльності аудиторії

- в) Зростання репутаційного капіталу
 - г) Запуск нових продуктів
17. Який документ регламентує tone of voice, етичні стандарти та бренд-візуали редакції?
- а) Антикризисний протокол
 - б) Брендбук (brand book)
 - в) Прайс-лист
 - г) Контент-календар
18. Що є головним завданням управління портфелем брендів у медіа?
- а) Продаж ліцензій
 - б) Збалансування ресурсів і уникнення внутрішньої конкуренції
 - в) Централізація редакцій
 - г) Скорочення штатів
19. У якій моделі кожна команда створює власну бренд-стратегію в межах загальних принципів компанії?
- а) Централізована
 - б) Децентралізована
 - в) Guardrails
 - г) Монолітна
20. Який тип бренду у портфелі найчастіше акцентує соціальну місію, незалежність і прозорість медіа?
- а) Продуктовий
 - б) Персональний
 - в) Іміджевий / репутаційний
 - г) Корпоративний

Тести до тема 6. Розвиток бренду в цифровому середовищі

1. Що є ключовою особливістю цифрового брендингу?
- а) Використання лише друкованих медіа
 - б) Формування бренду через особисті зустрічі

в) Системне формування ідентичності бренду в екосистемах платформ та даних

г) Відсутність взаємодії з аудиторією

2. Який елемент не належить до вимірів цифрового брендингу?

а) Платформність

б) Алгоритмічна видимість

в) Динамічна айдентика

г) Фірмовий одяг співробітників

3. Який принцип найкраще описує суть цифрового брендингу?

а) Разове створення логотипу

б) Ігнорування аудиторії

в) Безперервне вимірювання, аналіз і корекція брендovих дій

г) Використання лише реклами

4. Що означає поняття «розтягування бренду»?

а) Зміна назви бренду

б) Розширення асортименту в межах тієї ж категорії для існуючої аудиторії

в) Запуск нового бренду

г) Ліквідація старого продукту

5. Що є метою розширення бренду?

а) Повністю змінити цінності

б) Збільшити охоплення без зміни ціннісного ядра

в) Ліквідувати старий бренд

г) Замінити логотип

6. Який приклад найкраще ілюструє розширення бренду в журналістиці?

а) Зміна шрифтів сайту

б) Запуск нового подкасту під брендом редакції

в) Зміна доменного імені

г) Перехід на іншу CMS

7. Що таке рестайлінг бренду?

- а) Повна зміна місії
 - б) Часткове оновлення зовнішніх атрибутів без зміни суті
 - в) Відмова від бренду
 - г) Запуск нового продукту під іншою маркою
8. Яка головна небезпека надмірного розширення бренду?
- а) Збільшення кількості підписників
 - б) Розмиття ідентичності та втрати фокусу
 - в) Зміцнення лояльності
 - г) Ріст залученості
9. Який термін описує партнерське об'єднання двох брендів для спільного продукту?
- а) Спільний брендинг (co-branding)
 - б) Копірайтинг
 - в) Аутсорсинг
 - г) Репостинг
10. Який приклад є результатом рестайлінгу?
- а) Зміна логотипу і кольорової палітри
 - б) Повна зміна місії та цінностей
 - в) Зміна цільової аудиторії
 - г) Вихід на новий ринок
11. Що є суттю інфлюенсер-маркетингу?
- а) Продаж товарів через анонімні акаунти
 - б) Просування через особистостей, яким довіряє аудиторія
 - в) Виключно через офіційні сайти
 - г) Використання ботів для реклами
12. Що є головним елементом персонального бренду журналіста?
- а) Кількість підписників
 - б) Довіра і людяність
 - в) Частота публікацій
 - г) Обсяг реклами
13. Який тип інфлюенсера поєднує журналістику та громадську позицію?
- а) Рекламний агент

- б) Політичний коментатор
- в) Медіаактивіст
- г) Фешн-блогер

14. Яку модель розвитку демонструє Vox Media?

- а) Масовість без фокусу
- б) Цифрову нішевість і мережу підбрендів
- в) Повну централізацію контенту
- г) Ізоляцію брендів від аудиторії

15. Що є головним уроком кейсу BBC для українських медіа?

- а) Відмова від стандартів якості
- б) Адаптація при збереженні ідентичності
- в) Повна зміна цінностей
- г) Сегментація аудиторії без аналітики

16. Який ризик цифрового брендингу є технологічним?

- а) Порушення tone of voice
- б) Злам акаунтів або втрати даних
- в) Конфлікти журналістів
- г) Низька лояльність

17. Який приклад належить до репутаційних ризиків?

- а) Неправильні кольори логотипу
- б) Публікація неперевіреної інформації
- в) Довга завантажувальність сайту
- г) Зміна дизайну сторінки

18. Що потрібно для уникнення хаосу у візуальній комунікації між платформами?

- а) Використання різних кольорів на кожній платформі
- б) Розроблення єдиного бренд-гайду
- в) Відмова від айдентики
- г) Публікації без шаблонів

19. Яке рішення допомагає запобігти кризі довіри після помилки?

- а) Видалення матеріалу без пояснення
- б) Ігнорування критики

- в) Приховування фактів
- г) Публічне спростування і прозора комунікація

20. Які три принципи формують основу безпечного цифрового брендингу?

- а) Етичність, послідовність, прозорість
- б) Масовість, клікбейт, гнучкість
- в) Рекламність, популярність, агресивність
- г) Замкнутість, контроль, секретність

Тести до тема 7. Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR

1. Що є головною метою комунікаційної підтримки бренду?
 - а) Продаж товарів
 - б) Формування довіри та репутації бренду
 - в) Розважання аудиторії
 - г) Збільшення кількості рекламних публікацій
2. Що є одиницею бренд-комунікації?
 - а) Рекламний ролик
 - б) Інтерація – акт взаємодії з аудиторією
 - в) Маркетингова стратегія
 - г) Пресреліз
3. Яка головна перевага традиційних медіа для бренду?
 - а) Безкоштовне розміщення
 - б) Високий рівень легітимності інформації
 - в) Миттєвий зворотний зв'язок
 - г) Низька конкуренція
4. Що означає SMM у контексті брендингу медіа?
 - а) Продаж через супермаркети
 - б) Управління присутністю бренду у соціальних мережах
 - в) Стратегія offline PR
 - г) Розробка дизайну логотипу
5. Яка з наведених характеристик не належить до інтегрованих маркетингових комунікацій?
 - а) Єдність меседжів

- б) Синергія каналів
 - в) Роз'єднаність форматів
 - г) Адаптивність повідомлень
6. Що є головною метою медіа-рілейшнз?
- а) Організація рекламних акцій
 - б) Створення стабільних відносин зі ЗМІ
 - в) Залучення інвесторів
 - г) Стимулювання продажів
7. Який приклад належить до подієвого PR?
- а) Створення сайту
 - б) Проведення тематичного форуму
 - в) Запуск реклами в Google Ads
 - г) SEO-оптимізація
8. Який вид PR сприяє формуванню ціннісної репутації через соціальні ініціативи?
- а) Кризовий PR
 - б) Спонсорство та благодійність
 - в) Внутрішній PR
 - г) Digital PR
9. Що таке ком'юніті у медіабрендингу?
- а) Група конкурентів
 - б) Лояльна спільнота аудиторії
 - в) Комерційна реклама
 - г) Фінансова звітність
10. Яке завдання виконує внутрішній PR?
- а) Підвищення зовнішньої видимості бренду
 - б) Формування єдиної корпоративної культури
 - в) Організація подій для клієнтів
 - г) Моніторинг конкурентів
11. Який тип комунікаційної стратегії характерний для лідерів ринку?
- а) Наступальна
 - б) Флангова

- в) Оборонна
 - г) Партизанська
12. Для яких брендів підходить партизанська стратегія?
- а) Для великих корпорацій
 - б) Для нових або нішевих медіа з обмеженими ресурсами
 - в) Для державних ЗМІ
 - г) Для рекламних агентств
13. Яка з наведених рис не характерна для ефективного бренду медіа?
- а) Послідовність
 - б) Прозорість
 - в) Маніпулятивність
 - г) Етичність
14. Яка перевага Інтегрованих Маркетингових Комунікацій у медіа?
- а) Зменшення кількості каналів комунікації
 - б) Посилення ефекту завдяки синергії
 - в) Відмова від PR
 - г) Виключно рекламна орієнтація
15. Що є завданням SEO у інтернет-брендингу?
- а) Дизайн логотипу
 - б) Оптимізація видимості бренду в пошукових системах
 - в) Продаж підписок
 - г) Розробка відеоконтенту
16. Що означає мультиплатформність бренду?
- а) Присутність бренду лише в друкованих медіа
 - б) Робота бренду в різних середовищах із єдиним стилем
 - в) Зміна ідентичності для кожної платформи
 - г) Виключно офлайн-комунікація
17. Що характеризує Digital PR?
- а) Використання цифрових каналів для управління репутацією
 - б) Виключно друковані видання

- в) Фінансовий аудит
 - г) Організацію подій офлайн
18. Яка з наведених дій підвищує довіру до медіабренду?
- а) Приховування спонсорів
 - б) Відкрите маркування партнерських матеріалів
 - в) Використання клікбейту
 - г) Часте змінювання логотипу
19. Який елемент не належить до інструментів інтернет-брендингу?
- а) Вебсайт
 - б) SEO
 - в) Внутрішній PR
 - г) Email-маркетинг
20. Що є ключовим критерієм успішного просування медіабренду?
- а) Кількість реклами
 - б) Рівень довіри, послідовності й ціннісної комунікації
 - в) Гучність заголовків
 - г) Агресивна присутність у соцмережах

Тести до тема 8. Формування та підтримка лояльності аудиторії

1. Лояльність аудиторії у медіа означає:
- а) Кількість підписників у соцмережах
 - б) Тимчасову популярність матеріалів
 - в) Стійку прихильність і довіру публіки до медіабренду
 - г) Обсяг рекламних переглядів
2. Який фактор є базовим для формування лояльності аудиторії?
- а) Рекламна активність
 - б) Довіра
 - в) Частота оновлення сайту
 - г) Ціна підписки

3. Який рівень лояльності передбачає готовність аудиторії захищати бренд?
 - а) Когнітивний
 - б) Емоційний
 - в) Поведінковий
 - г) Активний (адвокаційний)
4. Емоційна лояльність у медіа базується на:
 - а) Почутті довіри й симпатії до журналістів
 - б) Кількості лайків і коментарів
 - в) Пошуковій оптимізації
 - г) Алгоритмах соцмереж
5. Когнітивна лояльність – це:
 - а) Усвідомлене раціональне сприйняття бренду як зручного і надійного
 - б) Емоційна прихильність
 - в) Поведінкова активність
 - г) Фінансова підтримка
6. Яка модель лояльності поєднує когнітивну й емоційну складові?
 - а) Аллена – Рао
 - б) Діка – Базу
 - в) Олівера
 - г) Гремлера – Брауна
7. У моделі Діка – Базу істинна лояльність виникає, коли:
 - а) Позитивне ставлення поєднується з частим споживанням контенту
 - б) Є лише симпатія без дій
 - с) Є лише звичка без емоцій
 - д) Відсутня взаємодія
8. Модель Олівера описує:
 - а) Методи реклами
 - б) Етапи розвитку лояльності від знання до дії
 - в) Типи контенту
 - г) Принципи комунікації

9. Що є головною метою програм лояльності в медіа?
- а) Підтримка довгострокових відносин з аудиторією
 - б) Збільшення кількості рекламодавців
 - в) Зменшення кількості публікацій
 - г) Зниження витрат на контент
10. У чому полягає відмінність програм лояльності в медіа від бізнесових?
- а) Вони орієнтовані лише на прибуток
 - б) Акцент на цінностях, участі та довірі, а не матеріальних бонусах
 - в) Вони проводяться разово
 - г) Вони не мають аналітики
11. Що таке клуб аудиторії?
- а) Рекламна акція
 - б) Конкурс журналістів
 - в) Спільнота прихильників медіа, що підтримує бренд
 - г) Закритий чат для редакції
12. Який тип програм лояльності забезпечує двосторонній діалог і участь аудиторії?
- а) Інформаційні
 - б) Інтерактивні
 - в) Цінові
 - г) Закриті
13. Контент, що створюється спільно з читачами – це приклад:
- а) Рекламного матеріалу
 - б) Ком'юніті-контенту
 - в) Інформаційного контенту
 - г) Просвітницького контенту
14. Яка функція контенту безпосередньо сприяє формуванню довіри?
- а) Естетична
 - б) Інформаційна – достовірність і точність подачі

- в) Розважальна
 - г) Комерційна
15. Який принцип контент-стратегії є ключовим для лояльності?
- а) Консистентність і сталість комунікації
 - б) Часті зміни стилю
 - в) Одноразові публікації
 - г) Анонімність авторів
16. Що вимірює показник Retention Rate?
- а) Швидкість завантаження сайту
 - б) Кількість коментарів
 - в) Частку повторних відвідувань користувачів
 - г) Тривалість відео
17. Когнітивна довіра ґрунтується на:
- а) Раціональній впевненості у достовірності фактів
 - б) Симпатії до журналіста
 - в) Спільних цінностях
 - г) Емоційній емпатії
18. Який із факторів найбільше підриває довіру до медіа?
- а) Велика кількість контенту
 - б) Висока частота оновлення
 - в) Клікбейт і маніпулятивна подача новин
 - г) Використання фото
19. Що є головним інструментом відновлення довіри після помилки?
- а) Мовчання
 - б) Видалення матеріалу без пояснення
 - в) Відкрите визнання та публічне спростування
 - г) Новий рекламний проєкт
20. Який показник найточніше характеризує глибоку лояльність аудиторії?
- а) Кількість переглядів
 - б) Віковий склад користувачів

- в) CTR рекламних оголошень
- г) Донати, членство у клубах, участь у ініціативах медіа

Тести до тема 9. Репутаційний менеджмент у медіа

1. Репутація медіабренду – це:
 - а) Сукупність візуальних елементів бренду
 - б) Короткостроковий ефект рекламної кампанії
 - в) Популярність у соціальних мережах
 - г) Стійка суспільна оцінка, сформована на основі довіри та досвіду взаємодії
2. Імідж відрізняється від репутації тим, що:
 - а) Формується лише через новини
 - б) Є швидко створюваним зовнішнім образом
 - в) Ніколи не змінюється
 - г) Не впливає на аудиторію
3. Що з наведеного є компонентом репутації медіа?
 - а) Кількість лайків
 - б) Рівень монетизації
 - в) Етичність та професійність контенту
 - г) Колір брендбуку
4. Медіамоніторинг – це:
 - а) Аналіз продажів реклами
 - б) Систематичне відстеження згадок бренду в медіа та соцмережах
 - в) Створення іміджевих роликів
 - г) Відбір журналістських матеріалів
5. Який параметр НЕ входить до медіамоніторингу?
 - а) Тональність згадок
 - б) Особисті вподобання журналістів
 - в) Канали поширення згадок
 - г) Динаміка змін
6. До показників цифрової аналітики належить:
 - а) Наявність корпоративного мерчу
 - б) Офлайн-рейтинг каналу

- в) Повторні візити аудиторії
 - г) Кількість працівників редакції
7. Який інструмент дозволяє оцінити глибинні мотиви й очікування аудиторії?
- а) Клікбейт
 - б) Статистика охоплення
 - в) Фокус-групи та інтерв'ю
 - г) Банерна реклама
8. Репутаційна криза – це:
- а) Будь-яке збільшення переглядів
 - б) Конкуренція між медіа
 - в) Ситуація, коли довіра до бренду під загрозою
 - г) Плановий ребрендинг
9. Скоординована атака – це:
- а) Рекламна акція
 - б) Спланована дискредитація медіа або журналіста
 - в) Робоча зустріч редакції
 - г) Позитивні згадки у соцмережах
10. Хейт відрізняється від критики тим, що:
- а) Має наукові аргументи
 - б) Використовується лише у статтях
 - в) Спрямований на дискредитацію та приниження
 - г) Є завжди конструктивним
11. До етапів кризового менеджменту НЕ належить:
- а) Профілактика
 - б) Виявлення
 - в) Реакція
 - г) Ребрендинг
12. На етапі реакції ключовим є:
- а) Ігнорувати ситуацію
 - б) Швидко зібрати факти та сформулювати позицію
 - в) Приховувати інформацію
 - г) Видалити всі коментарі
13. «Один голос бренду» означає:

- а) Всі журналісти мовчать
 - б) Робота лише одного редактора
 - в) Єдина офіційна позиція під час кризи
 - г) Відсутність заяв для ЗМІ
14. Онлайн-репутація включає:
- а) Лише офлайн-матеріали
 - б) Уявлення, сформовані на основі цифрового сліду
 - в) Тільки телепередачі
 - г) Контент, що не зберігається в архівах
15. Який ризик пов'язаний із deepfake?
- а) Видалення сайтів
 - б) Створення фальшивого відео/аудіо з журналістом
 - в) Зниження зарплат
 - г) Відсутність світла
16. До інструментів управління онлайн-репутацією НЕ належить:
- а) Верифіковані акаунти
 - б) Політика особистої присутності журналістів
 - в) Модерація коментарів
 - г) Збільшення кількості реклами
17. Який кейс є прикладом правильного управління кризою власної помилки?
- а) The Guardian – фінансова прозорість
 - б) Liga.net – визнання та виправлення помилки у матеріалі про вакцинацію
 - в) BBC – скандал з інтерв'ю Діани
 - г) BuzzFeed – клікбейт
18. The Kyiv Independent посилив репутацію завдяки:
- а) Серії розважальних шоу
 - б) Прозорості, звітності та оперативним спростуванням фейків
 - в) Політичній нейтральності
 - г) Зменшенню контенту
19. Головна небезпека клікбейту для медіа – це:

- а) Висока вартість
 - б) Низький рівень SEO
 - в) Недостатня довжина заголовків
 - г) Руйнування довгострокової репутації
20. Який показник вказує на стабільність довіри в digital-аналітиці?
- а) Кількість лайків під мемами
 - б) Високий рівень повторних візитів аудиторії
 - в) Довжина відеороликів
 - г) Кількість рекламних інтеграцій

Тести до тема 10. Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях

1. Яка ключова риса відрізняє глобальний медіабренд від локального?
- а) Велика кількість журналістів
 - б) Виключно англomовний контент
 - в) Орієнтація на внутрішній ринок
 - г) Здатність працювати з багатьма культурами та аудиторіями
2. Чим ВВС найбільше утвердила свою глобальну репутацію?
- а) Атакуючими заголовками
 - б) Фокусом на розважальному контенті
 - в) Незалежністю та редакційними стандартами
 - г) Фокусом на скандальні теми
3. Який фактор найбільше впливає на бренд країни згідно з моделлю Анхольта?
- а) Рівень зарплат
 - б) Внутрішня реклама
 - в) Урядування, туризм, експорт, культура, інвестиції, населення
 - г) Наскрізне використання соціальних мереж

4. Яку функцію виконують ЗМІ у формуванні бренду країни?
- а) Виступають лише інструментом реклами
 - б) Поширюють інформацію без впливу на імідж
 - в) Формують міжнародні наративи та репутаційний образ країни
 - г) Займаються виключно розважальними повідомленнями
5. Який ризик найчастіше супроводжує глобальні медіа?
- а) Нестача локальних журналістів
 - б) Мала кількість новин
 - в) Відсутність критики
 - г) Звинувачення в упередженості та фреймінгу
6. Як можна визначити «локалізацію» медійного контенту?
- а) Повна зміна смислів під іншу країну
 - б) Адаптація змісту до культурних особливостей іншої аудиторії
 - в) Видалення важливих фактів
 - г) Переклад автоматичними сервісами
7. Який тип бренду формує країна як суб'єкт міжнародних комунікацій?
- а) Комерційний продукт
 - б) Політичний, культурний і економічний бренд одночасно
 - в) Розважальний бренд
 - г) Суто туристичний бренд
8. Що допомагає українським журналістам стати впізнаваними на міжнародній арені?
- а) Агресивна реклама
 - б) Нейтральні матеріали
 - в) Етична робота, фактчекінг та високий рівень експертизи
 - г) Клікбейтні заголовки
9. Який ризик має надмірна локалізація медійного продукту?
- а) Зростання цитованості
 - б) Втрата автентичності та унікального голосу бренду

- в) Посилення репутації
 - г) Розширення аудиторії
10. Чим сильний медіабренд країни впливає на економіку?
- а) Ніяк не впливає
 - б) Впливає лише на політику
 - в) Впливає лише на культуру
 - г) Сприяє інвестиціям, туризму та міжнародним партнерствам
11. Який фактор не входить до «шестикутника Анхольта»?
- а) Туризм
 - б) Експорт
 - в) Культура
 - г) Містобудування
12. Який підхід має використовувати журналіст у міжнародній комунікації?
- а) Емоційні звинувачення
 - б) Факти, контекст, нейтральність і пояснення
 - в) Суб'єктивні інтерпретації
 - г) Переважно меми та віральність
13. Що є ключовим для культурної адаптації контенту?
- а) Видалення складних тем
 - б) Переписування всієї історії
 - в) Пояснення контексту для іншої культури
 - г) Повна зміна цінностей
14. Які українські інституції найбільше впливають на міжнародний бренд країни?
- а) Лише політики
 - б) Лише бізнес
 - в) Журналісти, культурні діячі, науковці, дипломати
 - г) Шоу-бізнес
15. Яке твердження правильне?
- а) Глобальні медіа уникають локалізації
 - б) Локальні медіа завжди невідомі глобально

- в) Бренд країни формується виключно рекламою
г) Журналісти – носії міжнародного іміджу країни
16. Чи може медіабренд країни існувати без чіткої ідентичності?
- а) Так, якщо багато реклами
б) Так, якщо є фінансування
в) Ні, без ідентичності бренд країни розмивається
г) Так, якщо аудиторія невибаглива
17. Який контент найкраще працює для іноземної аудиторії?
- а) Внутрішні політичні конфлікти
б) Людські історії, культурні явища, соціальні трансформації
в) Розважальний скандал
г) Локальні новини без контексту
18. Що є головним викликом для українських медіа у світі?
- а) Брак тем
б) Занадто велика аудиторія
в) Обмежена кількість платформ
г) Конкуренція за увагу та необхідність пояснювати контекст
19. Яка стратегія є правильною для глобального бренду медіа?
- а) Уніфікація всього контенту
б) Поєднання єдиних цінностей із локальними адаптаціями
в) Відмова від локальних редакцій
г) Використання тільки англійської мови
20. Яку роль відіграє журналіст як публічний комунікатор країни?
- а) Не відіграє жодної
б) Тільки транслює новини
в) Впливає лише на внутрішню аудиторію
г) Формує міжнародний образ держави через контент і професійну поведінку

Рекомендована література

1. Марків О.Т. (2024) Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. К.: УДУ ім. Михайла Драгоманова, 116 с.
2. Роман Є.В. (2021) Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний. Монографія. К.: Студцентр, 256 с.
3. Марченко О. (2023). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с.
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. (2022) Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 98 с.
5. Шевченко В. (2022) Атрибути бренду українських медіа. *Образ*. Вип. 1 (38). С. 41-52. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-41-52](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-41-52)
6. Янковець Т. (2024) Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». №1(49). С. 27-52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
7. Осипова Є. Л. (2024) Брендінг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір* № 191. С. 230-234 URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1561>
8. Смолич Д. В. (2022). Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія Регіональна економіка*, (19 (75)), 236-247. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144
9. Перезовова І., Жарська Т. (2023). Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*, (53). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
10. Підгурська В. О. (2021). Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес інформ*,

(7), 242-247. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_7_0_242_247

11. Кудирко Л. П., Ратушний Б. В. (2024). Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. № 190. С. 280-286 URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1500>

12. Танасійчук А. М. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, (3 (03)), 45-49. URL: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31>

13. Роулз Д. (2020). Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Переклад з англ. К. Деревянко. Харків: Ранок: Фабула, 256 с.

14. Küng L. (2023). *Strategic management in the media: Theory to practice*, SAGE Publications Ltd, 100 p.

15. Albarran A. B. (2023). *The media economy*. Routledge, 220 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003392293>

16. Mogaji E. (2021). *Brand management*. Springer International Publishing, 266 p. DOI: [10.1007/978-3-030-66119-9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9)

17. Michel G., Willing R. (2020). *The art of successful brand collaborations*. Routledge, 296 p.

18. Burmann C., Riley N. M., Halaszovich T., Schade M., Klein K., Piehler R. (2023). *Identity-based brand management: fundamentals—strategy—implementation—controlling*. Springer Nature, 314 p.

19. Kelley L. D., Sheehan K. B., Dobias L., Koranda D. E., Jugenheimer D. W. (2022). *Advertising media planning: a brand management approach*. Routledge, 312 p. DOI <https://doi.org/10.4324/9781003258162>

20. Loken B., Ahluwalia R. (Eds.). (2023). *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*. Psychology Press, 344 p.

21. Khajeheian D., Ebrahimi P. (2021). *Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of*

newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499-528. URL: <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117524>

22. Wijaya B. S. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. *Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 106-125. URL: <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/51660>

23. Mykola Rusyniuk, Oleksii Bashmanivskyi, Lesia Pron, Dariia Smolych (2025). Evaluating Public Engagement and Interactivity in the Context of Digital Media Management and Emerging Information Threats. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Vol. 10 No. 7s, 47-56. URL: <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/779>

24. Golob U., Davies M. A., Kernstock J., Powell S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 1–7. URL: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00184-4>

25. Pereira-Villazón T., Manjón I. P. (2025). Corporate brand management. A proposal of a management analysis model. Atresmedia TV Case. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2309>

26. Cuny C., Pinelli M., Fornerino M., deMarles A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: The role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1055–1075. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1755343>

27. Ki C., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

28. Joshi Y., Lim W. M., Jagani K., Kumar S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic commerce research*, 25(2). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

29. Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>
30. Ferraro C., Hemsley A., Sands S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463-479. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>
31. Riskos K., Hatzithomas L., Dekoulou P., Tsourvakas G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1-28. URL: <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>
32. Zulfikar I. (2022). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*, 1(4), 280-284. DOI: <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>
33. Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749-766. URL: <https://doi.org/10.1177/146488492110298>
34. Roy S. K., Sharma A., Bose S., Singh G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>

Б 87 **Бренд-менеджмент:** методичні вказівки до практичних занять та виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Д.В. Смолич. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2025. 72 с.

Видання містить методичні вказівки до практичних занять та виконання самостійної роботи з курсу дисципліни «Бренд-менеджмент», перелік рекомендованої літератури. Призначене для здобувачів спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Медіакомунікації та PR».

Комп'ютерний набір: Д.В. Смолич
Редактор: Д.В. Смолич

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 4,5 Тираж 50 прим.

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
ВІП ЛНТУ